

УДК 339.138

**А. А. Сафронова**

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет управления», Москва

**О. С. Медведева**

ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского»,  
Калуга, e-mail: olymed1@yandex.ru

**Д. А. Воробьева**

ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», Калуга

**Ю. С. Макридова**

ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», Калуга

**А. Е. Ламшина**

ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского», Калуга

## **МАРКЕЙТПЛЕЙСЫ: ПРИЧИНЫ РОСТА ПОПУЛЯРНОСТИ, ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ**

**Ключевые слова:** платформенная экономика, маркетплейсы, электронная коммерция, онлайн-платформа, тенденции.

В данной статье рассматривается явление маркетплейсов на отечественном рынке, история становления маркетплейсов в России, начиная с первых платформ, таких как Ozon, и заканчивая современным состоянием рынка. Особое внимание в исследовании уделено развитию интернет-торговли и маркетплейсов под влиянием пандемии COVID-19 и ухода зарубежных компаний, а также адаптации к новым логистическим реалиям. Анализируются факторы, способствующие росту сегмента универсальных маркетплейсов, такие как широкий ассортимент товаров, удобство использования, конкурентные цены и возможности для продавцов. Оцениваются доли рынка ведущих игроков, включая Wildberries и Ozon, а также рассматриваются вопросы государственного регулирования деятельности маркетплейсов, включая защиту прав потребителей и антимонопольное регулирование. В работе выявлены основные проблемные моменты, вызывающие недовольство продавцов, такие как платная регистрация, отсутствие квалифицированной поддержки, одностороннее изменение oferty, высокие штрафы и другие. Обозначены перспективы развития маркетплейсов в России, включая цифровизацию, интеграцию новых платежных систем, развитие логистической инфраструктуры и улучшение пользовательского опыта. Сделан вывод о том, что маркетплейсы являются будущим электронной торговли и будут продолжать развиваться, определяя структуру рынка в ближайшие годы, при условии адаптации к изменяющимся условиям, потребностям рынка, усиления роли отечественных производителей и государственного стимулирования.

**A. A. Safronova**

Russian State University of Management, Moscow

**O. S. Medvedeva**

Kaluga state University K.E. Tsiolkovsky, Kaluga, e-mail: olymed1@yandex.ru

**D. A. Vorobyova**

Kaluga state University K.E. Tsiolkovsky, Kaluga

**Yu. S. Makridova**

Kaluga state University K.E. Tsiolkovsky, Kaluga

**A. E. Lamshina**

Kaluga state University K.E. Tsiolkovsky, Kaluga

## **MARKETPLACES: REASONS FOR THE GROWTH OF POPULARITY, ASSESSMENT OF THE CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS IN RUSSIA**

**Keywords:** platform economy, marketplaces, e-commerce, online platform, trends.

This article examines the phenomenon of marketplaces in the domestic market, the history of the formation of marketplaces in Russia, starting with the first platforms such as Ozon, and ending with the current state of the market. The study focuses on the development of online commerce and marketplaces under the influence of the COVID-19 pandemic and the departure of foreign companies, as well as adaptation to new logistical realities. The factors contributing to the growth of the universal marketplace segment are analyzed, such as a wide range of products, ease of use, competitive prices and opportunities for sellers. The market shares of leading players, including Wildberries and Ozon, are assessed, as well as issues of government regulation of marketplaces, including consumer protection and antitrust regulation. The paper identifies the main problematic issues that displease sellers, such as paid registration, lack of qualified support, and unilateral modification of the offer.

### Введение

Одним из существенных направлений развития современной сферы розничной торговли является нарастающее применение электронной коммерции и вложение средств в операции в онлайн сегменте. Трендом в сфере интернет-торговли является концепция бизнес-модели маркетплейса – виртуальной площадки, где предприниматели могут торговать своими товарами. Важно различать понятия «маркетплейс» и «интернет-магазин»: в отличие от интернет-магазинов, которые обычно продают товары одного бренда, маркетплейсы предоставляют платформу для продажи различных товаров от разных продавцов без офлайн присутствия. С появлением социальных сетей и платежных систем в России, маркетплейсы стали не только площадками для продажи товаров, но и местами для социального взаимодействия и обмена информацией между продавцами и покупателями.

**Целью данного исследования** является исследование современных тенденций интернет-торговли в России с акцентом на феномен маркетплейсов. В исследовании анализируются причины роста популярности таких платформ, оценивается текущее состояние и перспективы их развития на примере маркетплейса «Wildberries».

### Материалы и методы исследования

В данном исследовании была использована информация, полученная путем ежемесячного мониторинга селлеров маркетплейсов, который осуществлялся через сбор открытых данных со страниц селлеров и товаров Wildberries, также в выборку вошли ряд ПВЗ, находящихся в г. Калуга и Калужской области. В рамках исследования были использованы данные, собранных в апреле и ноябре 2024 года. В процессе исследования использовались следующие метрики: объем продаж, количество заказов, средний чек, коэффициент конверсии, процент выкупа и возвратов. При написании данной

статьи применялись методы обобщения и систематизации информации из различных источников, включая аналитические отчеты, законодательные акты, регулирующие сферу электронной коммерции, а также сервисы аналитики, которые помогают собирать и анализировать данные о товарах и продажах на платформах.

### Результаты исследования и их обсуждение

В последние годы в России и мире набирает обороты формирование платформенной экономики, который связывают с распространением крупных цифровых платформ и экосистем. В российском законодательстве нет четкого определения этого термина. Платформенную экономику можно трактовать как информационную систему, основанную на совокупности технологий, продуктов и услуг, обеспечивающей взаимодействие в единой интернет-среде по заданным алгоритмам большого числа участников. Платформенная экономика позволяет увеличить выбор товаров и услуг для потребителей, обеспечивая исполнителям и партнерам быстрый доступ к широкому спросу, гибким условиям и доходу [1].

В целом можно отметить такие российские платформенные компании, как Яндекс (капитализация: 16,4 млрд долл.), Ozon (капитализация: 8 млрд долл.), Wildberries (капитализация: около 6,6 млрд. долл.). Указанные компании отличаются относительно быстрым ростом благодаря сетевому эффекту [2].

Одной из главных угроз использования платформ является нарушение конфиденциальности персональных данных пользователей. Платформа может использовать данные пользователей как для своих рекламодателей, рекламы собственных услуг или продуктов, улучшения качества работы платформенных алгоритмов, так и для продажи данных сторонним лицам, недобросовестной конкуренции.

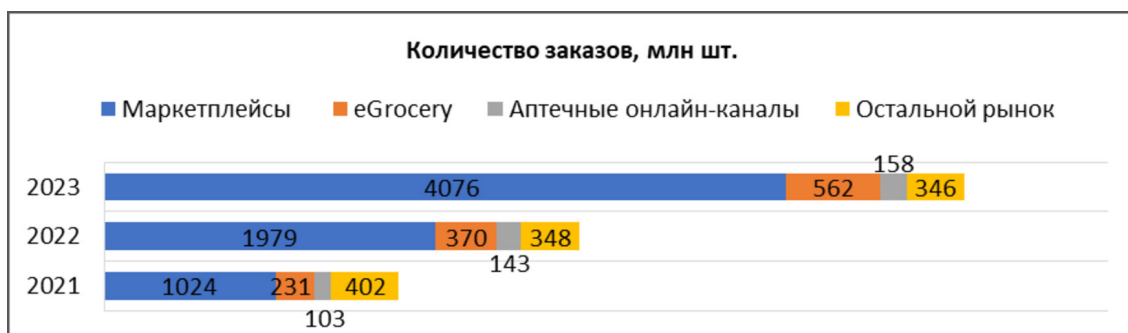


Рис. 1. Динамика заказов e-commerce [3]

Сегодня маркетплейсы в России предлагают широкий ассортимент товаров от различных продавцов, а также услуги доставки, оплаты и гарантии качества. Они становятся все более популярными среди потребителей, предоставляя удобные и безопасные способы покупок в интернете.

Маркетплейсы в России сейчас можно условно разделить на три категории: крупные мультитоварные площадки, а также нишевые B2B- и B2C-маркетплейсы. В настоящее время на отечественном рынке активно развивается рынок B2B-маркетплейсов, но также восходящий тренд развития имеют нишевые и региональные маркетплейсы. Нишевые маркетплейсы специализируются на конкретных категориях товаров или аудитории. Их главная особенность – сосредоточенность на одной или нескольких смежных категориях продукции, что позволяет привлечь покупателей с конкретными потребностями. Региональные маркетплейсы объединяют продавцов и покупателей конкретного региона и позволяют помочь местному бизнесу в его развитии, а также поддержать локальных производителей и региональную экономику.

По данным агентства Data Insight наблюдается рост и преобладание сегмента универсальных маркетплейсов и сервисов экспресс-доставки над сегментом специализированных маркетплейсов (рисунок 1).

На данный момент рынок маркетплейсов в России активно развивается благодаря особенностям бизнес-модели универсальных маркетплейсов. К ним можно отнести:

- широкий ассортимент товаров и услуг: маркетплейсы предоставляют покупателям возможность выбора из огромного количества товаров различных категорий, что привлекает больше потребителей;

- удобство и простота использования: платформы маркетплейсов обычно имеют удобный интерфейс, который делает процесс поиска и покупки удобным для пользователей;

- конкурентные цены: благодаря наличию множества продавцов на маркетплейсах, покупатели могут сравнивать цены и выбирать оптимальные предложения в рамках одной платформы;

- безопасные платежи и доставка: многие маркетплейсы предлагают защищенные способы оплаты и надежные службы доставки;

- возможности для продавцов: маркетплейсы предоставляют продавцам широкие возможности для продвижения своих товаров, увеличения аудитории и увеличения продаж.

В период пандемии маркетплейсы стали одним из главных каналов онлайн-продаж, так как многие потребители были вынуждены перейти на онлайн-покупки из-за ограничений на посещение физических магазинов. В результате у людей сформировалась новая покупательская привычка.

Не менее важную роль оказал рост заинтересованности продавцов: за последние 2 года количество продавцов двух самых популярных маркетплейсов Ozon и Wildberries выросло более чем в 2 раза: с 146 009 до 336 136. Особо высокий прирост числа продавцов зафиксирован в 2022 году – 124 154 (около 85%) [4]. Селлерам на маркетплейсах не нужно беспокоиться о создании собственного интернет-магазина, издержках на создание и поддержание сайта, организации работы склада и службы логистики и пр. В настоящее время в России существует ряд программ государственной поддержки малого бизнеса, которые помогают предпринимателям получить доступ к финансирова-

нию, консультациям и другим ресурсам [5]. Государственная поддержка в сфере малого и среднего предпринимательства заключается в льготной аренде имущества, банковском страховании и других мерах [6].

Уход зарубежных производителей из России стал вызовом для маркетплейсов, но также открыл новые перспективы для развития отечественных брендов и местных производителей. Этот процесс подтолкнул инновации и стимулировал конкуренцию, что в итоге привело к развитию рынка и улучшению предложения товаров на маркетплейсах.

В связи с быстрым ростом сегмента маркетплейсов на российском рынке, государство активно занимается вопросами регулирования их деятельности. Wildberries, как крупнейший маркетплейс в стране, привлекает особое внимание со стороны властей из-за динамичного развития онлайн-торговли и увеличения числа исков от продавцов, потребителей и контрагентов. В Госдуме уже рассматривается законопроект, направленный на закрытие юридических пробелов в регулировании цифровых платформ [7]. На данный момент в России не существует специального закона о маркетплейсах, их деятельность регулируется общими нормами, включая законодательство о защите

прав потребителей и о защите конкуренции, который устанавливает антимонопольные ограничения для маркетплейсов.

К сегменту маркетплейсов относится большое количество продавцов (селлеров), которые предоставляют свои товары для продажи на платформе Wildberries. Данная платформа предоставляет продавцам удобные инструменты для управления своими товарами, анализа продаж и взаимодействия с клиентами. Однако, несмотря на все преимущества и популярность платформы, продавцы Wildberries остаются недовольны отдельными аспектами политики компании. Авторами был проведен SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон данного маркетплейса (таблица 1).

Таким образом, Wildberries может рассчитывать на дальнейшее доминирование на рынке маркетплейсов и увеличение географии охвата потребителей, но вместе с тем руководству не следует недооценивать возможный отток продавцов из-за штрафов и комиссий за нарушение работы площадки. Большую проблему представляет проблема возвратов товаров. После таких возвратов товар теряет свой вид и ликвидность, а продавец не просто теряет товар, но и фактически вынужден оплачивать его утилизацию.

Таблица 1

SWOT-анализ Wildberries

|                         | Сильные стороны                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Слабые стороны                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | Преимущества                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Недостатки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Внутренняя среда</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий ассортимент товаров</li> <li>2. Широкое географическое положение ПВЗ</li> <li>3. Высокая скорость доставки товаров</li> <li>4. Возможность покупки товаров в рассрочку / кредит</li> <li>5. Скидки для постоянных потребителей</li> <li>6. Большое количество потребителей</li> </ol>                                                                                                                                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокие логистические издержки</li> <li>2. Высокая комиссия сервиса</li> <li>3. Штрафы продавцов за нарушение условий договора и правил работы с платформой</li> <li>4. Возможен отток некоторых продавцов (из-за штрафов, высоких комиссий)</li> <li>5. Проблема большого периода возвратов (3 недели), которую можно решить путем сокращения данного периода.</li> </ol>           |
|                         | Возможности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Угрозы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новые рынки за счет освоения интернет-коммерции</li> <li>2. Широкая география обслуживания и собственные точки доставки</li> <li>3. Совершенствование существующих условий работы с платформой</li> <li>4. Увеличение онлайн-продаж через сайт</li> <li>5. Расширение географии продаж за счет новых регионов</li> <li>6. Инвестиции в логистику и инфраструктуру из-за объединения с RUSS: единая цепочка от склада до пункта выдачи</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост издержек</li> <li>2. Повышение налогов</li> <li>3. Снижение платежеспособности населения может способствовать снижению потока потребителей</li> <li>4. Конкуренция на рынке маркетплейсов</li> <li>5. Обострение международных отношений и уменьшение количества крупных иностранных компаний-партнеров</li> <li>6. Кризис управления при дальнейшем масштабировании</li> </ol> |

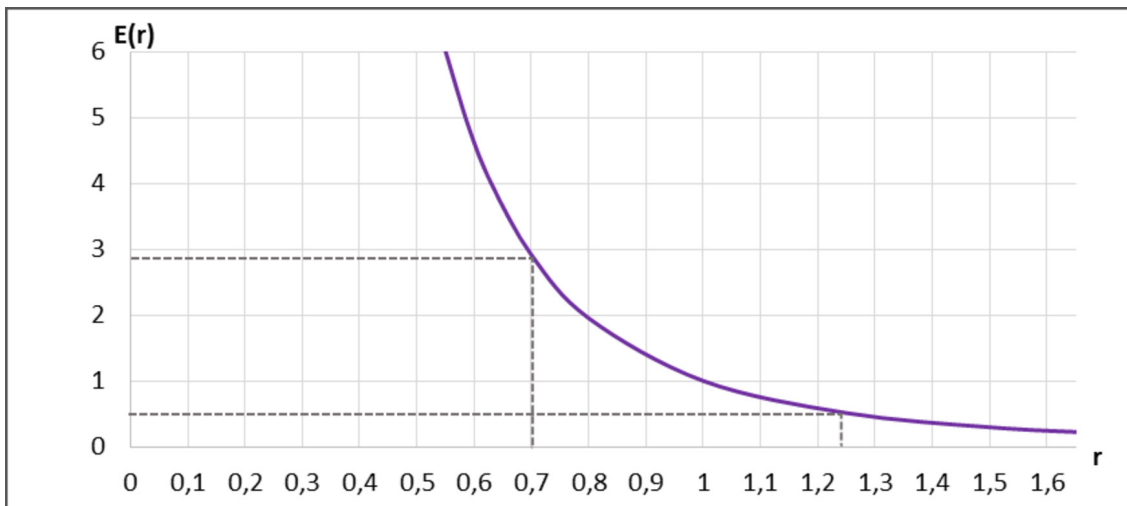


Рис. 2. График нормализованной степени кривой спроса  $E(r) = r^{(-s)}$ ,  $s = 3,0$

На данной платформе представлены десятки товарных направлений – от электроники до предметов повседневного спроса. Огромный ассортимент включает продукцию различных ценовых сегментов и функционального назначения, что делает поведение потребителей особенно интересным с точки зрения анализа спроса.

Поскольку каждый товарный сегмент имеет свои особенности, то для более предметного изучения была выбрана категория «Одежда» как одна из самых востребованных на маркетплейсе. В рамках исследования на основе степенной кривой спроса была рассмотрена чувствительность покупателей к изменению цен именно в этом сегменте (рисунок 2). Это позволило определить, насколько значительными должны быть ценовые колебания, чтобы повлиять на объёмы продаж одежды на Wildberries.

Представленный график демонстрирует, что в интервале изменения цен от  $-10\%$  до  $+10\%$  (относительное значение  $r = 0,9-1,1$ ) эластичность находится ниже единицы. Это означает, что спрос в данной категории товаров реагирует слабо на небольшие ценовые колебания – речь идёт о малоэластичном спросе. Такая характеристика указывает на устойчивость покупательского интереса к одежде на Wildberries. Умеренное повышение цены не приводит к значительному оттоку клиентов, так как решающими факторами остаются: широкий выбор товаров и брендов; удобство поиска и быстрая доставка; наличие отзывов

и примерки; акции, персональные предложения и бонусные программы. При скидке примерно  $30\%$  ( $r = 0,7$ ) можно наблюдать примерно трехкратное увеличение продаж, и, наоборот, падение примерно в 2 раза при наценке  $25\%$  ( $r = 1,25$ ).

Таким образом, покупатели в категории «Одежда» демонстрируют поведение, типичное для товаров повседневного спроса, при котором удобство сервиса и общее впечатление от платформы компенсируют незначительное увеличение цен. Это позволяет маркетплейсу использовать гибкую ценовую стратегию, сохраняя стабильный спрос даже при минимальных корректировках стоимости.

В настоящее время наблюдается тенденция роста количества продавцов на маркетплейсах, которая связана с ростом количества покупателей. Интерес со стороны потребителей растёт с каждым годом, что отражает совокупный объём трат на маркетплейсах. Данный показатель в 2023 году почти в 1,5 раза больше, чем в 2022 году [8]. Динамика основных показателей работы маркетплейсов представлена в таблице 2.

Так, маркетплейс Wildberries является самым популярным не только среди продавцов, но и среди покупателей. В первом полугодии 2023 года оборот площадки вырос на  $94\%$  в сравнении с таким же периодом 2022 года и составил 1,2 трлн рублей, а количество заказов увеличилось в 2,2 раза – до 1,3 млрд.

Таблица 2

Крупнейшие российские маркетплейсы за 2020–2022 гг. [9]

| Название маркетплейса | Онлайн-продажи, млн руб. |         |           | Заказы, тыс. шт. |         |           | Средний чек, руб. |       |       |
|-----------------------|--------------------------|---------|-----------|------------------|---------|-----------|-------------------|-------|-------|
|                       | 2020                     | 2021    | 2022      | 2020             | 2021    | 2022      | 2020              | 2021  | 2022  |
| Wildberries           | 413 200                  | 805 700 | 1 612 000 | 305 000          | 771 900 | 1 496 000 | 1 350             | 1 040 | 1 080 |
| Ozon                  | 197 000                  | 446 700 | 785 500   | 73 800           | 221 200 | 446 100   | 2 670             | 2 020 | 1 760 |
| Яндекс.Маркет         | 44 090                   | 122 200 | 236 400   | 15 490           | 29 700  | 49 000    | 2 850             | 4 110 | 4 820 |
| AliExpress Россия     | 49 000                   | 106 100 | 56 200    | 19 060           | 48 000  | 27 900    | 2 570             | 2 210 | 2 010 |

Wildberries занимает лидирующие позиции благодаря рисковому решению и уникальным нововведениям. Так, маркетплейс один из первых начал продавать одежду, ввел бесплатную доставку, нарастил большую базу поставщиков, открыл дополнительные сортировочные центры в каждом субъекте РФ и нарастил большую сеть пунктов самовывоза. Wildberries стал универсальным магазином, что и делает популярность маркетплейса такой высокой с неоднозначным имиджем. Однако, следует отметить, что, если не формировать имидж самостоятельно, он будет создаваться стихийно под влиянием позитивных или негативных комментариев потребителей, что в свою очередь может привести к серьезным последствиям и сложностям в управлении им [10].

Из основных плюсов интернет-магазина в отношении покупателей можно отметить удобство покупок, быструю доставку, широкий ассортимент товаров, программу лояльности, акции и скидки, а также возможность хранения заказа на пункте выдачи до двенадцати дней. К недостаткам следует отнести высокие цены, отсутствие обратной связи с продавцами, проблемы с возвратом товаров, наличие поддельных товаров, которые продаются как оригинальные. В связи с ростом рынка и повышением интереса к маркетплейсам количество трудностей и отрицательных моментов со временем может становиться только больше, а разрешать спорные ситуации будет сложнее. Поэтому всем участникам можно предложить следующие рекомендации: Wildberries необходимо снизить репутационные риски после семейного конфликта и слияния с RUSS

и протестов поставщиков из-за ухудшений условий работы; поставщикам – не полагаться исключительно на данную площадку и осваивать другие (Ozon, ЯндексМаркет и др.), объединяться для защиты своих интересов. А государство должно регулировать данную деятельность и создавать понятные условия для работы на маркетплейсах, основанные на принципах справедливости и конкуренции.

### Заклучение

Модель работы маркетплейсов оказалась очень удобной как для продавцов, так и для покупателей, количество интернет-пользователей и заказов, сделанных в интернете, растёт с каждым днём. Общество уже настолько привыкло к онлайн-заказам с маркетплейсов, что это стало обыденностью. Поэтому данная модель торговли остаётся популярной и в будущем будет только развиваться. Так, если Wildberries и другие площадки будут следовать современным тенденциям, удовлетворять потребности общества, то останутся актуальными еще долгое время.

Маркетплейсы – это один из самых динамичных и перспективных сегментов рынка электронной торговли. Выход на маркетплейсы является перспективным шагом для представителей малого и среднего бизнеса, что может помочь им расширить аудиторию и увеличить объемы продаж. Для успешной деятельности на маркетплейсе необходимо проводить глубокую аналитическую работу, контролировать качество предоставляемых товаров и услуг, а также принимать активные меры по их продвижению.

### Библиографический список

1. Кто сейчас может стать лидером глобальной платформенной экономики / РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/666185c29a794797dcc32d8f> (дата обращения: 13.06.2025).

2. Репьева С.С., Минасян А.А., Бокова А.А., Юхимец В.И., Первухина Е.В. Платформенная экономика: состояние, проблемы и перспективы развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 8-1. С. 63-67. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=1810> (дата обращения: 13.06.2025). DOI: 10.17513/vaael.1810.
3. Data Insight. Маркетплейсы 2024: тренды, стратегии, точки роста. [Электронный ресурс]. URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_FedorVirin\\_SandM\\_2024.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_FedorVirin_SandM_2024.pdf) (дата обращения: 20.04.2025).
4. Гладких Е. У селлеров снижается интерес к маркетплейсам // Контур Фокус. URL: [https://focus.kontur.ru/site/news/48786-u\\_sellerov\\_snizhaetsya\\_interes\\_k\\_marketplejsam](https://focus.kontur.ru/site/news/48786-u_sellerov_snizhaetsya_interes_k_marketplejsam) (дата обращения: 20.04.2025).
5. Субботина Т.Н., Смирнов А.А. Проблемы взаимодействия государства и бизнеса в условиях современной социальной политики // Вектор экономики. 2019. № 8(38). С. 62. EDN: SJXQXH.
6. Кисюгло Т.В., Медведева О.С. Государственная поддержка малого бизнеса // Экономика и бизнес: теория и практика. 2023. № 5-2(99). С. 12-16. DOI: 10.24412/2411-0450-2023-5-2-12-16. EDN: FLLNMU.
7. Законопроект № 445923-8 О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» и в статьи 12 и 18 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей». [Электронный ресурс] URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/445923-8> (дата обращения: 21.04.2025).
8. Итоги года на маркетплейсах: в 2023 году количество покупок выросло на 63% // Тинькофф. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tinkoff.ru/about/news/29012024-marketplaces-year-results-number-of-purchases-increased-by-63-percent-in-2023/> (дата обращения: 21.04.2025).
9. Data Insight. Рейтинг ТОП-100 крупнейших российских интернет-магазинов. [Электронный ресурс] URL: <https://top100.datainsight.ru/> (дата обращения: 21.04.2025).
10. Надуваев К.А., Медведева О.С. Использование PR-технологий в формировании позитивного имиджа организации // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 6-2(76). С. 104-111. DOI: 10.24412/2411-0450-2021-6-2-104-111. EDN: WEUNHM.